

“光影之下”

——欧莱雅“自我之光”计划

光至极限，

影自无形

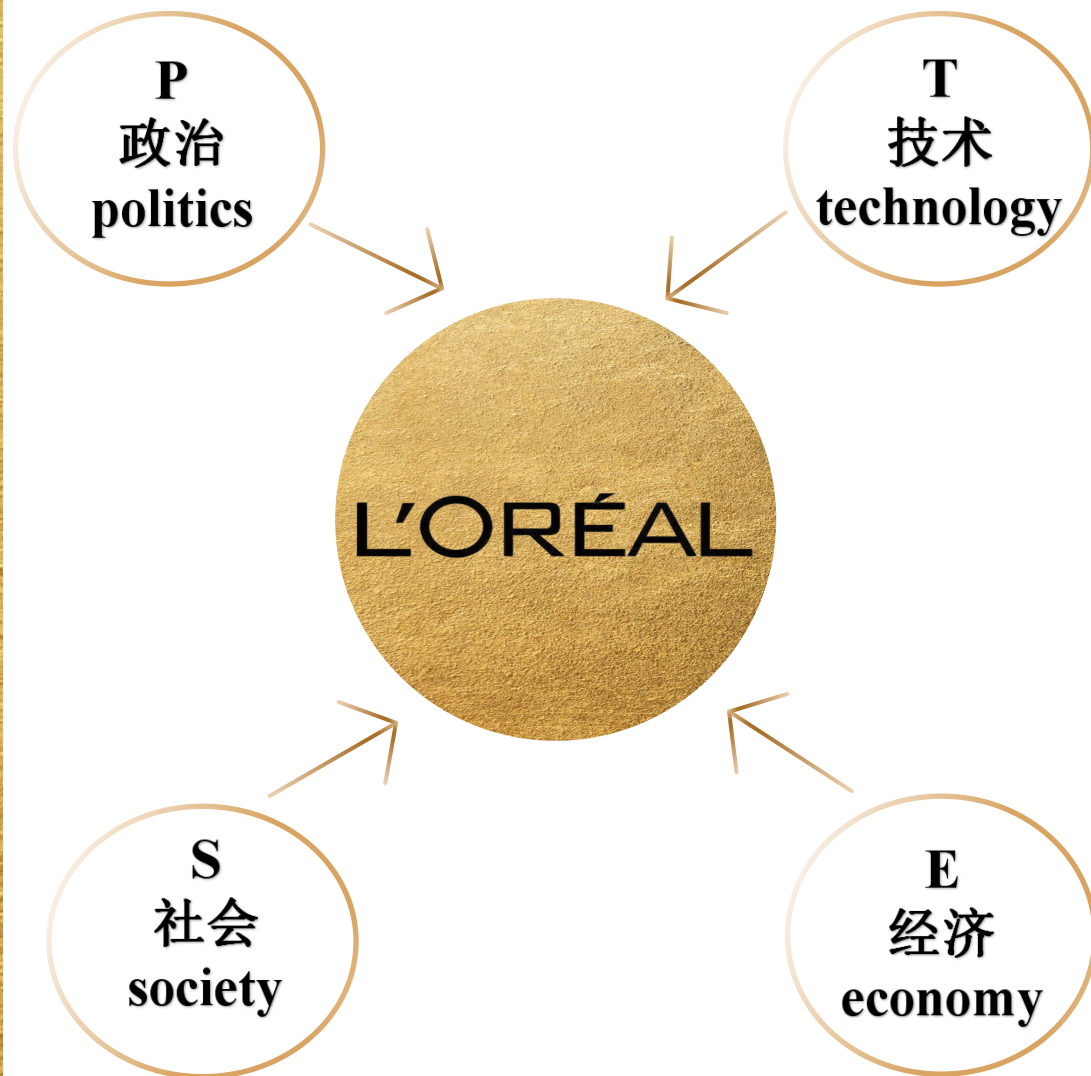
Contents

01. 项目背景
02. 项目调研
03. 项目策划
04. 项目执行
05. 项目效果评估

项目背景
Project Background

1

(一) 时代背景： 多维驱动下的美育升级 —— PEST分析



L'ORÉAL



(一) 时代背景：多维驱动下的美育升级 —— PEST分析

P (政治politics)

孔子曾言：“兴于诗，立于礼，成于乐”，彰显了中华民族自古以来对“美”的教育与熏陶的高度重视。近年来，美育成为中国高等教育改革的重要方向，其核心在“以美育人、以文化人”。与此同时，人工智能等新兴技术飞速发展，为美育注入新的动力，也提出了数智化转型的迫切命题。在此背景下，如何通过“美”赋能教育，助力青年价值观与创造力养成，成为教育与企业共同关注的时代命题。

S (社会society)

审美多元化趋势日益凸显，Z世代等新兴消费群体不再盲从主流审美，更注重通过美妆与造型表达自我、彰显个性。这种从“他人视角”向“自我认同”的转变，意味着品牌不仅需提供产品，更应成为价值观的共鸣者与个性表达的共创者。

L'ORÉAL

E (经济economy)

颜值经济的崛起正在重塑消费者思维方式与消费结构。根据QuestMobile 2024年发布的数据，中国颜值经济市场规模已突破**3.2万亿元**。即使在宏观经济增速放缓的大环境下，消费者对高品质、个性化产品的需求却愈发旺盛，尤其是在美妆、护肤等领域。同时，下沉市场对高性价比产品的敏感度增强，推动企业在“质价比”层面不断优化产品与服务。

T (技术technology)

AI、大数据、VR/AR等前沿技术正加速渗透美妆产业链。通过智能试妆、虚拟助手、3D建模、个性化推荐等技术手段，品牌得以实现更精准的用户洞察、更高效的内容传播以及更沉浸式的消费体验。

(二) 品牌背景：欧莱雅的“美之道”与“致美”项目



美之道
ESSENTIALITY
OF BEAUTY



作为全球美妆行业的领导者，欧莱雅早在2020年就提出了“美好消费”理念，倡导将美的功能、情感与社会价值深度融合，实现消费者、企业与社会的双赢。

2024年，欧莱雅在全球范围内推出“Essentiality of Beauty”（美之道）项目，主张“美美与共”，认为美不仅是一种外在形式，更是个体精神的力量之源。

其中，与卢浮宫合作的“致美”项目，通过文化与艺术跨界融合，为大众开启了触达多元美的艺术新路径。“美之道”中的“径”代表的是探索与表达的多元方式，是对“人人皆可接触美、成就美”的深刻诠释。

我们团队以此为灵感，提出“光影之下——欧莱雅自我之光”计划。

借由“光”这一媒介，我们希望放大多元之美的存在感，传递“无需追逐光，因为我们本身就是光；不定义美，我们只唤醒光。”的理念

L'ORÉAL



项目调研

Project Investigation

二、 项目调研

1

(一) 欧莱雅现状与趋势

- 欧莱雅近年来持续深化在中国市场的战略布局，不仅是销售规模领先的美妆品牌，更在科技创新与文化合作层面不断引领行业趋势。
- 2025年，欧莱雅提出“美丽跃升计划”，通过“向美而生”、“向美而声”、“向美而升”三个维度，强调美对社会、消费者与企业的多重价值。
- 科技方面，欧莱雅推出BOLD基金，投资美妆科技、AI内容生成、智能推荐等领域，并携手NVIDIA共建生成式AI平台CreAItech，提升数字营销与产品开发效率。创新产品如Beauty Genius等个性化AI助手，正在重塑消费者互动体验，拓展品牌科技护城河。

2

(二) 品牌传播调性分析

- 欧莱雅在中国的传播叙事常以“高雅”、“艺术”、“文化”为主轴，品牌传播内容与国家博物馆、央视新闻、美术馆等顶级资源紧密结合。
- 虽然强化了品牌的高雅与艺术人文的定位，但也呈现出一定的“圈层化”倾向，尚未充分覆盖大众审美与普通消费者的情绪触点。

3

(三) 竞品动向与机会点

- 作为同类在美妆行业的竞品，雅诗兰黛、兰蔻等品牌与欧莱雅近年来的叙事策略也有许多相同之处。雅诗兰黛2025年通过将白金线6D黑钻眼霜幻化为可触空间艺术，化身「6D逆龄迷宫」，登陆上海北外滩。兰蔻更是在90周年成立之际，与浦东美术馆共建奥赛大展，共见兰蔻90年岁月。
- 从竞品趋势来看，“科技+美育”成为叙事主线，但目前仍集中在一二线城市核心城市及文化圈层，对于大众美育传播尚存“高冷”印象。
- 欧莱雅若能打破圈层壁垒，实现“美育下沉”“科技亲民”，有望真正实现“雅俗共赏”的传播格局，在消费者心中树立更具温度的品牌形象。

（四）目标群体分析

基于前述PEST环境分析与欧莱雅品牌调研结果，作为政策与教育导向下的“美育原住民”与中国消费市场的主力军是我们本次传播方案的目标群体。

（一）目标群体特征：

1. 特立独行，追求个性：

Z世代强调“做自己”，不盲目追随主流审美，追求独特和自我表达。他们喜欢通过美妆产品展现自己的个性和风格。Z世代对美的认知不再拘泥于传统标准，而是强调个体差异、文化多样性与真实表达。

2. 注重“情绪价值”与品质生活：

Z世代在消费时不仅关注产品功能，更注重产品带来的情感体验和精神满足。他们愿意为高品质、有设计感、能体现个性的产品买单。

3. 互联网原住民：

Z时代成长于互联网时代，习惯通过社交媒体获取信息、分享生活、寻找同类。线上渠道是他们了解美妆产品、进行消费决策的重要途径。Z世代是互联网原住民，天然具备对新媒体、短视频、虚拟现实、AI互动等传播形式的高接受度与操作能力。对AI推荐与个性化内容有着高度接受度。



(2) 目标群体对美的理解。

Z世代对“美”的定义更加开放与多元，他们相信“美即表达”，而非“美即标准”。他们的审美观念更加开放和包容，不拘泥于单一标准。他们喜欢尝鲜与探索。Z世代对新产品、新趋势充满好奇，乐于尝试。他们是新兴产品上市的首批消费者，也是美妆潮流的引领者。

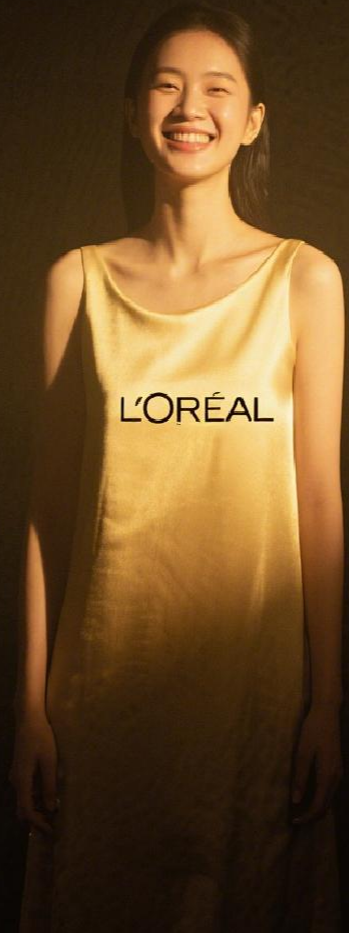
与此同时，社交媒体平台上火爆的色彩测试、皮肤、头发类型归类以及MBTI等都体现了这一群体经常通过给自己“归类”，“标签化”“社交分享”“数字人格”等方式构建自我身份认同，形成了独特的“社交审美生态”。

正是基于这一洞察，我们团队构思并发起了“光影之下——欧莱雅自我之光”计划。我们尝试以“光”为媒介，重新定义“归类”的方式——摒弃单一标准化的分类逻辑，转而构建一种多维度、以个体差异为核心的识别体系。我们的目标是通过“光”所映射的多元维度，彰显每个人由多种独特元素构成的不可复制的存在价值。

项目策划
Project Design

3

L'ORÉAL



(一) 活动目标

在每个人心里，都藏着一束光。它或温柔，或炽热，或微弱，但始终在黑暗里坚持着微光不灭。而影，只是在某个角度暂时投下的模样，无法映出你真实的美，万分之一。

当光至极限，影便自然无形。

真正的美，是当属于你的光汇聚，阴影悄然隐退，那个完整、自信且真实的你被照见的瞬间。

“光影之下”，欧莱雅与每一个人一起，用光为你照亮，与影见证你的蜕变，让世界被你完整的美所打动。

本项目旨在：

(1) 在多彩的光中召唤多元的美

在流动的光影中，让“美”跳出肤浅、单一的模版，而是被完整看见、自信展现的真实自我。通过帮助人们寻找最适合自己的光，提升公众对美的多元性的感知和理解。

(2) 在个性化探索中实现“各美其名”

璀璨的中外文化艺术中，无不强调光影在美学中的重要，而对美的追求，也不应只局限于自身的呈现。各美其名，是花朵找到自己的土壤、鸟飞向自己的山林，是在个性化探索中呼唤美、成为美，最终成为传播美的一员。

(3) 让“美之道”深入人心

欧莱雅的“美之道”，不仅在于“美”，更关乎“道”，让公众见光影、见自己的过程，也是“美之道”智慧的内化之路。光影之下，是与自然的相知，与美学的相识，是创造美，让世界为之所动的美美与共。





(二) 项目策略

(1) 概念策略:

用“光影”丰富美的内涵

“光至极限，影自无形。”

在这个被快节奏和滤镜覆盖的时代，我们以“光影”隐喻，提出“影子只是某个角度下短暂的自我，真正的美是被完整光照见的真实自我”。

将“光影”转化为品牌与用户之间的共鸣语言，使欧莱雅“*创造美，让世界为之所动*”的使命在当代文化语境中具象化。

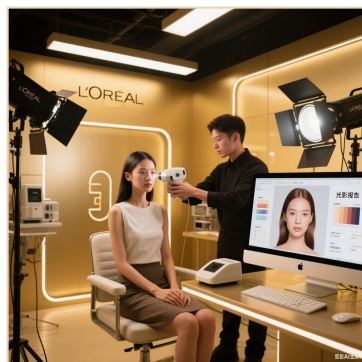
让用户在参与中思考“我适合什么样的光”，帮助用户总结“我是什么光下最耀眼的人”，传达系统性的美育观，和“心灵与世界和谐共振”的“美之道”。

(2) 体验策略：让美在真实参与中被看见

通过线下“光影测试”与线上互动传播的结合，扩大影响力，为用户提供一次真正能看见和感知自己的体验：

光影测试体验

根据光的特性，测量适合用户的光的角度、色彩、亮度与质感，结合肤色、发色、时间与季节，输出专属“光影报告”。



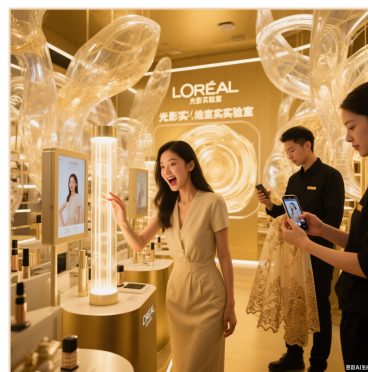
光影个性定制

光影报告汇报用户所属的“光影类型”，结合用户喜好，由专业造型师根据测试结果设计妆造，让用户体验到个性化且真实贴合的美。



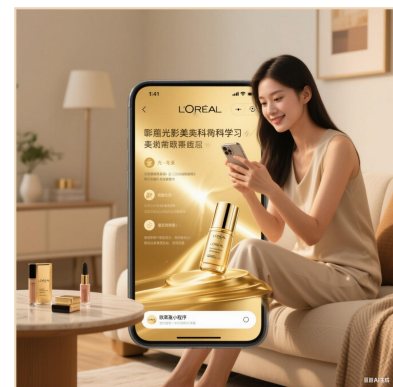
光影艺术沉浸

打造结合艺术装置与透光材质的光影实验室，让用户在其中完成与美的连接。并在测试环节中融合文化艺术中的美学元素，在完整体验后提供推荐方案的AR效果预览。



线上线下的结合

为无法参与线下活动的用户提供线上实现远程参与渠道，通过线上系统模拟、光影美学科普等，让美在指尖即可被感知。



(3) 传播策略：让美以故事的方式流动

通过话题引导，鼓励用户分享体验、蜕变与思考。同时重视共创，联合摄影师、艺术家、文化博主共创“光影之下”主题作品，通过短片、摄影集、体验视频等形式建立内容引爆点。

结合不同城市环境与文化，打造光影打卡推荐，鼓励用户围绕“光影类型”持续分享，打造独特的个性化话语体系，形成长尾话题热度，为未来欧莱雅的研发与传播注入更多活力。



4

项目执行

Project Implementation

一、主体活动预热部分

活动时间：持续一个月

活动目的：给主体活动造势并进行舆论铺垫；让Z世代群体了解“光影测试”，提升目标群体的参与度与品牌好感度，鼓励他们发现独属于自己的“美”。

活动内容：

1. 达人种草合作

2. 品牌话题打造

3. 全民票选“最后一城”

1. 达人种草合作（在活动开始前30天开始）

媒体平台：抖音、小红书、微博、B站

具体达人：



良田

抖音粉丝1866.8w、小红书粉丝

102.9w；摄影博主；

宗旨：各花各有各花香；

契合活动强调的每个人都有独特的不被定义的“美”。



金陵奇怪的烧饼

小红书粉丝38.4w；

素人改造博主；

每条视频都能发掘每个人不同于平常的“美”

内容形式：

①以视频或者图文方式展现“光影测试”的概念，比如以对比的形式说明光线的强度、方向、颜色、质感对人妆容呈现效果的影响

②在视频中关联“中国四大名绣”（苏绣、湘绣、粤绣、蜀绣）这一非遗文化，表现光在不同的丝线下呈现的不同折射效果，符合“光影美学”的主题

一、主体活动预热部分

活动时间：持续一个月

活动目的：给主体活动造势并进行舆论铺垫；让Z世代群体了解“光影测试”，提升目标群体的参与度与品牌好感度，鼓励他们发现独属于自己的“美”。

活动内容：

1. 达人种草合作
2. 品牌话题打造
3. 全民票选“最后一城”

L'ORÉAL

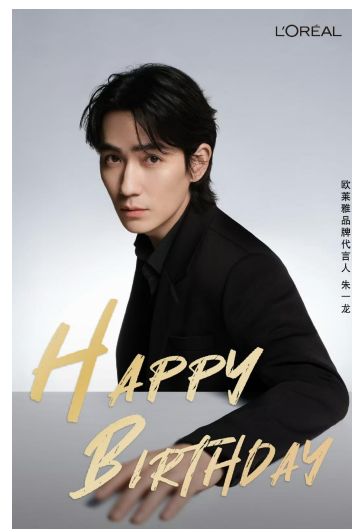
2.品牌话题打造（在活动开始前25天开始）

媒体平台：抖音、小红书、微博、B站

平台分发机制：微博热搜引流、抖音挑战赛、小红书笔记推荐流投放。

内容形式：

①在全平台的欧莱雅官方社交媒体账号发起“光至极限，影自无形”的品牌联合话题。引导用户在不同光线中展现自我的美，继续强调“当光的角度足够全面，影子会消失，真正的你才会显露”；用户在此话题下发布原创内容还可参与品牌发起的抽奖，奖品设置包括欧莱雅美妆产品套装、光影快闪优先体验票、非遗定制饰品等。



②联动欧莱雅的品牌代言人（周也、朱一龙）制作光影主题的海报，画面主体为代言人的剪影照片，配字“光至极限，影自无形”，回扣话题；请代言人在个人微博中在此话题下发布微博，发起“光影自白”式的互动提问，比如“你最喜欢在哪种光线下看到的自己？”

一、主体活动预热部分

活动时间：持续一个月

活动目的：给主体活动造势并进行舆论铺垫；让Z世代群体了解“光影测试”，提升目标群体的参与度与品牌好感度，鼓励他们发现独属于自己的“美”。

活动内容：

1. 达人种草合作
2. 品牌话题打造

3. 全民票选“最后一城”

L'ORÉAL

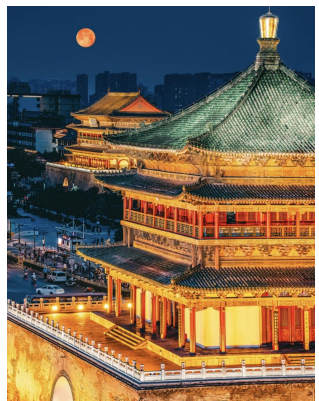
3.最后一城全民票选（在活动前15天开始）

活动目的：一开始公布北京、上海、广州、重庆四个线下活动城市（这些覆盖中国的各个地域，且其中的Z世代群体占比较高），但不公布最后一座城市，以此制造悬念与目标群体的参与感。

平台选择：抖音话题投票+小红书投票入口+微博话题投票

操作方式：

①投票设置为西安、杭州、南京、深圳、成都五个城市



②邀请合作博主与联动明星同步发起投票呼吁，并在视频或微博中提供投票入口

③投票用户可参与品牌抽奖，或选择优先入场；投票在活动开始前7天截至，在投票期间每隔两天公布投票榜单，制造紧张感

二、主题活动部分

活动时间：持续三个月

活动内容：

1. 光影测试实验室

2. 非遗绣艺·光之映像

3. 光影之境·文旅打卡区

4. 商品陈列与销售区

5. 特色小程序

6. 流程动线

7. 传播联动

L'ORÉAL

1. 光影测试实验室

目的：借助可视化光影测试，帮助每位参与者了解最适合自己的光影属性。

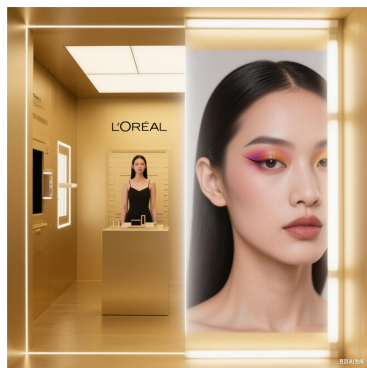
设置方式：

①**光强房：**强光or柔光，通过实时对比展示在不同强度下面部线条与妆容的呈现差异

②**光向房：**顺光or逆光，引导参与者观察光线方向对轮廓立体感与情绪表达的影响

③**色调房：**冷光or暖光，测试冷暖调与肤色、唇色、饰品的搭配效果

④**质感房：**锐利or模糊，体验高清、柔焦等不同质感对肤质细节和妆感的变化



光强房



光向房



色调房



质感房

二、主题活动部分

活动时间：持续三个月

活动内容：

1. 光影测试实验室
2. 非遗绣艺·光之映像
3. 光影之境·文旅打卡区
4. 商品陈列与销售区
5. 特色小程序
6. 流程动线
7. 传播联动

L'ORÉAL

2.非遗绣艺 光之映像

目的：结合中国四大名绣（苏绣、湘绣、粤绣、蜀绣），通过丝线的折光体验，呈现文化与个性相交融的美感。

设置方式：

- ①根据每种光影类型（如：冷顺柔）搭配一款绣艺定制饰品，参与者可根据自己的特性选择合适的饰品进行试戴与打卡
- ②展台以透明丝线+灯光的设计呈现，模拟不同光线的折射效果
- ③设置饰品试戴与打卡区域



二、主题活动部分

活动时间：持续三个月

活动内容：

1. 光影测试实验室
2. 非遗绣艺·光之映像
3. 光影之境·文旅打卡区
4. 商品陈列与销售区
5. 特色小程序
6. 流程动线
7. 传播联动

L'ORÉAL

3.光影之境·文旅打卡区

目的：结合各地的著名景区与光影技术，打造专属的个人形象大片，同时助力地方文旅发展。

内容设计：

- ①每个城市借助增强现实（AR）技术，设置本地标志景点的虚拟影像背景（如北京故宫、上海外滩、重庆洪崖洞等）
- ②用户根据光影的测试结果选择最适合的光线，以举办地的景点为背景，拍摄专属的个人形象大片，并通过实时修图系统还原最真实的美



二、主题活动部分

活动时间：持续三个月

活动内容：

1. 光影测试实验室
2. 非遗绣艺·光之映像
3. 光影之境·文旅打卡区
4. 商品陈列与销售区
5. 特色小程序
6. 流程动线
7. 传播联动

L'ORÉAL

4.商品陈列与销售区

目的：用户在现场体验后可以即时进行消费转化，从而推动欧莱雅美妆与丝绣饰品的销售。

设置方式：

①分为“光影妆容推荐区”和“非遗美学饰品区”两大板块：产品根据光的四大特质（强度、方向、色调与质感）进行设置，如适配冷光人群的高光粉、暖光人群的腮红以及配套的丝巾等

②产品设有试用区及咨询师提供搭配建议



二、主题活动部分

活动时间：持续三个月

活动内容：

1. 光影测试实验室
2. 非遗绣艺·光之映像
3. 光影之境·文旅打卡区
4. 商品陈列与销售区
5. 特色小程序
6. 流程动线
7. 传播联动

L'ORÉAL

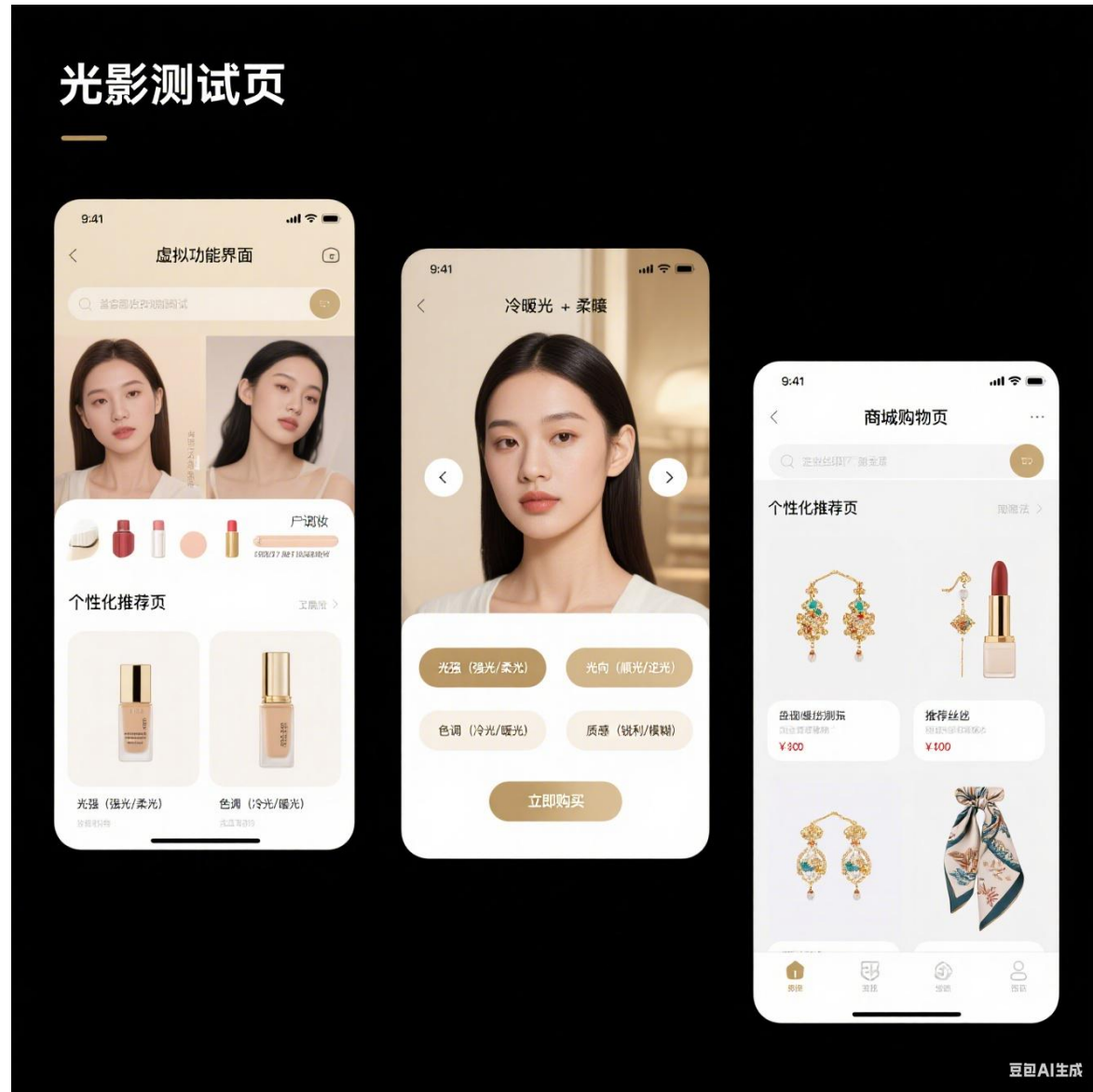
5.特色小程序

①用户在进入现场前，在活动小程序绑定个人信息，获得个人专属档案，并可分享至个人的社交媒体账户

②完成每个房间的测试以后，数据会自动录入，小程序会生成个人专属的“光影测试档案”

③小程序根据用户的个人档案，会推荐适配的欧莱雅美妆产品和可搭配的饰品，提供妆容建议

④拍摄完形成的个人形象大片会自动上传至用户的小程序账户，支持保存/分享/打印



豆包AI生成

二、主题活动部分

活动时间：持续三个月

活动内容：

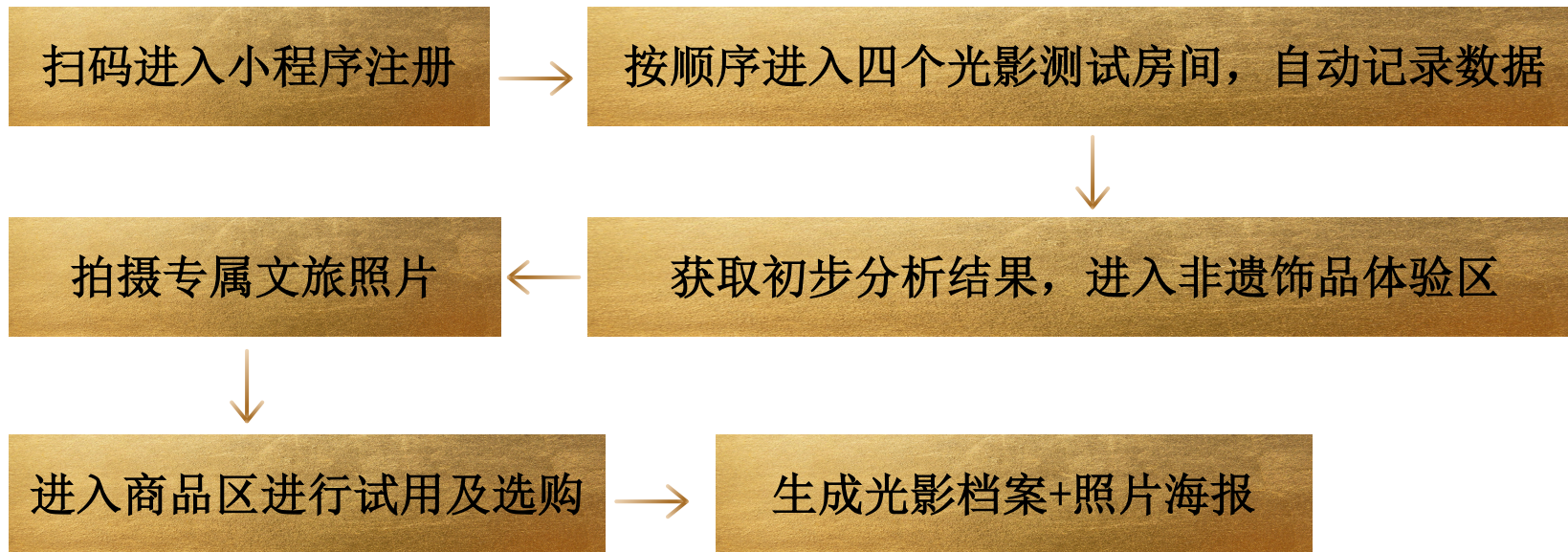
1. 光影测试实验室
2. 非遗绣艺·光之映像
3. 光影之境·文旅打卡区
4. 商品陈列与销售区
5. 特色小程序

6. 流程动线

7. 传播联动

L'ORÉAL

6.传播动线



7.传播联动

- ①邀请达人与欧莱雅代言人参与光影测试
- ②联合地方文旅局账号与地方文化博主共创内容
- ③鼓励用户在“光至极限，影自无形”的tag下发布个人的专属大片，提供各类群体（柔光人/顺光人/暖光人）的搭配建议，分享的用户同样可以参与欧莱雅发起的抽奖

三、活动后续延展计划

活动目的：为延续“光影之下”的活动热度，深化用户粘性与品牌影响力，基于欧莱雅集团已有的Modiface程序，推出线上平台ModiLight，并将“光影之美”发展为长期的品牌美育内容。

活动内容：

1. ModiLight线上平台策划

2. 光影美育课程项目

L'ORÉAL

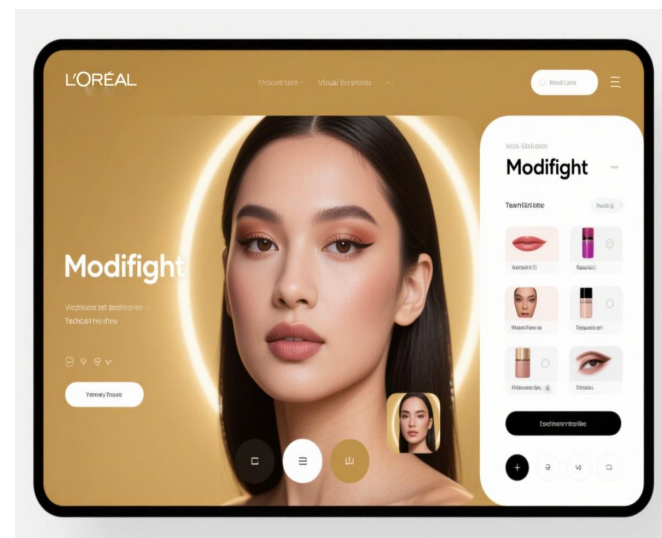
1.ModiLight线上平台策划

功能定位：ModiLight将是一个集“线上光影测试+虚拟试妆+个性推荐+电商购买+社交分享”为一体的轻量化小程序，将线下快闪活动的精华搬至线上，让无法来到现场的人也能感受到光影测试的魅力。

核心功能模块：

①**在线光影测试：**用户利用自拍模式，系统将结合AI技术与光影参数智能识别其光影偏好（强/柔、顺/逆、冷/暖、锐利/柔焦）

②**虚拟试妆与妆容模拟：**结合Modiface技术，呈现用户在专属光影环境下的妆效模拟，提升真实感与个性推荐的精准度



三、活动后续延展计划

活动目的：为延续“光影之下”的活动热度，深化用户粘性与品牌影响力，基于欧莱雅集团已有的Modiface程序，推出线上平台ModiLight，并将“光影之美”发展为长期的品牌美育内容。

活动内容：

1. ModiLight线上平台策划

2. 光影美育课程项目

1. ModiLight线上平台策划

③智能推荐系统：

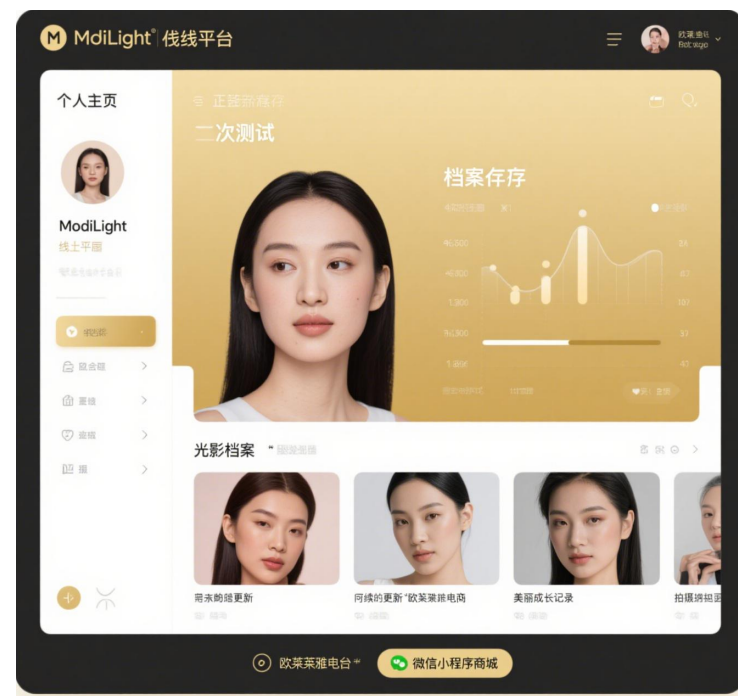
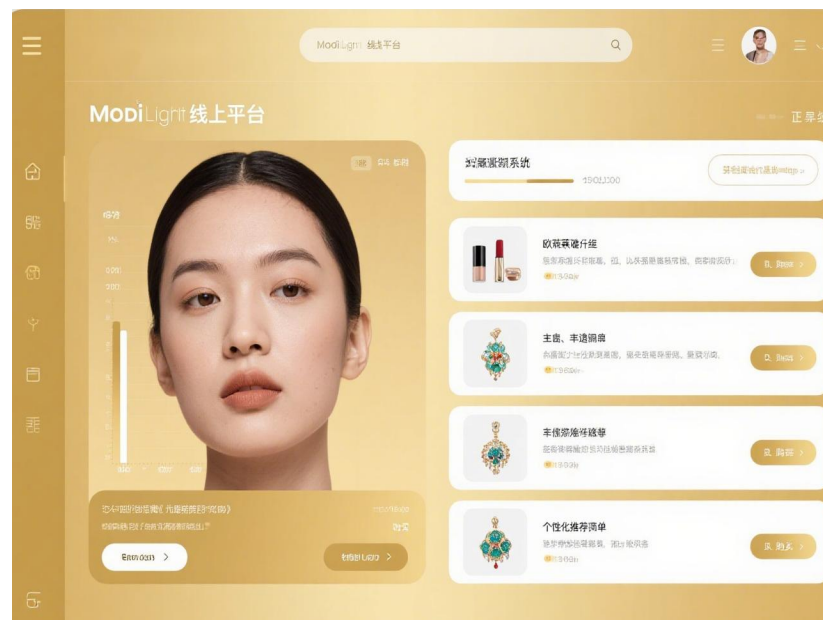
将用户测试结果转化为欧莱雅美妆、非遗饰品的个性化推荐清单

④在线商城对接：

一键跳转至欧莱雅电商平台或微信小程序商城，方便用户进行购买

⑤个人主页与档案存储：

储存用户每次测试的记录、妆容图像、专属“光影档案”和拍摄照片，形成可持续更新的“美丽成长记录”



三、活动后续延展计划

活动目的：为延续“光影之下”的活动热度，深化用户粘性与品牌影响力，基于欧莱雅集团已有的Modiface程序，推出线上平台ModiLight，并将“光影之美”发展为长期的品牌美育内容。

活动内容：

1.ModiLight线上平台策划

2. 光影美育课程项目

L'ORÉAL

2.光影美育课程项目

项目定位：以“光与美的关系”为切入口，打造一套具有美学启蒙价值的品牌课程，强调自我认知、审美提升与传统文化的结合。

内容模块设计：

- ①光影美学基础课：讲解光影原理、基础摄影与视觉美感构建逻辑
- ②化妆与光的互动：由专业彩妆师解读不同光线下的妆容策略与搭配技巧
- ③非遗艺术与当代表达：讲述传统丝绣饰品如何与光实现搭配
- ④光影表达工作坊：引导用户进行自主创作（如拍摄、妆容、搭配等）

实施方式：

- ①联合教育机构、高校美术与设计类专业，开设公益线上讲座与研修班
- ②在ModiLight小程序内设“美育课堂”栏目，用户可注册观看并领取学习徽章



媒介排期：以九月份开始为例

日期范围	阶段	内容	媒体平台	主要任务
9月1-30日	预热期：达人种草	发布“光影测试”相关种草内容（摄影、非遗、改造）	抖音、小红书、微博、B站	合作良田、金陵烧饼等达人，解释光影测试原理，展示非遗折光之美
9月5-30日	预热期：品牌话题造势	开启“光至极限，影自无形”联合话题+明星剪影海报	全平台（重点微博+抖音）	欧莱雅官方账号与代言人发声，设置话题互动抽奖
9月15 -30日	预热期：城市票选	“最后一城”投票上线	抖音、小红书、微博	投票榜单滚动更新，联动达人&明星
10月1日-10月30日	快闪活动期（第1城市）	正式开启快闪体验，现场记录视频发布	抖音、小红书	达人到场体验光影测试&光影大片
11月1日至12月末	快闪活动期（2-5城市依次进行）	每城活动运营+传播	全平台	搭配当地文旅特色与地方博主传播光影大片与非遗互动
活动全程	快闪UGC征集+传播	用户晒出光影照片参与抽奖	小程序+全平台	UGC收集&二次传播
12月末开始	延展期：ModiLight上线	用户晒出个性光影照片	抖音、小红书	明星&达人上传线上测光教程视频，引导用户使用小程序
长期	光影美育课程开设	上线课程模块	ModiLight小程序、B站	开展线上线下相结合的美育课程

预算规划：不超过50w rmb

项目类别	具体内容	预算	说明	项目类别
达人合作	两位达人合作	10	每位达人约3-5万元/组图文+视频内容，部分可谈置换合作	达人合作
话题造势	话题热搜引流、微博联动	8	微博热搜关键词引流4W，话题投放与首页推荐流4W	话题造势
明星联动	周也/朱一龙剪影海报授权与互动发帖	5	仅用作图像授权与1条官微联动，不涉及高昂代言费用	明星联动
抽奖奖品	化妆品、定制饰品、体验票等	3	以库存产品与非遗合作产品为主，设置1000个奖品包	抽奖奖品
ModiLight推广	小程序上线首周推广&达人演示	2	定向投流+美妆博主发布线上测光挑战视频	ModiLight推广
美育课程启动	B站上传、课程主页搭建、讲师签约费	2	邀请2-3位彩妆师与非遗专家录制首期课程内容	美育课程启动
项目统筹与执行	内容策划/场地执行/线下协调等杂费	20	合计总支出约50万元	项目统筹与执行

项目效果评估

Project Impact Assessment

5

一、硬性量化指标

L'ORÉAL

全平台总曝光量超**5000万**次，达人内容播放量累计突破**1000万**，微博话题阅读量超**2000万**，话题互动用户超**10万人**；话题“光至极限，影自无形”全网阅读总量**5000万+**

01

快闪五城累计到场人数超**5万人**，小程序激活用户**30万+**，生成完整“光影档案”的用户超**15万人**；在文旅打卡区拍摄并生成的专属个人大片总数量超过**5万张**

02

商品试用转化率达**10%**，现场销售额突破**200万元**，ModiLight小程序上线首月访问**50万人次**，转化注册用户超**10万人**；平均使用时长达**3分钟以上**

03

首个“光影美育课程”上线后总观看人次突破**5万**，课程徽章领取人数超过**1万人**

04

二、宏观品牌价值与美育影响评估


L'ORÉAL

通过“光影测试”这一新颖概念，帮助年轻用户认识光线是如何影响视觉感知与美感判断的，强化“每个人的美都是独特且多元”的概念——这些多元的光组合在一起，才能展现最真实的自己

01

活动结合“中国四大名绣”，可以增强人们对非遗文化的尊重与兴趣，帮助一部分非遗制作成商业产品，转化为商业价值，进一步推动其传承发展

02

活动进一步推广了欧莱雅推崇的  理念，进一步实现品牌向“美学理念倡导者”的转化，丰富欧莱雅的品牌形象

03

在全社会范围内，活动可以促进美育课程的进一步发展及拓展，也可以向公众表明欧莱雅促进“美的理念”传播的决心与使命

04

THANK YOU!

L'ORÉAL
CHINA